

Міністерство освіти і науки України
Харківська національна академія міського господарства

В.М. Андрєєва

Програма і робоча програма
навчальної дисципліни
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання за напрямом
підготовки 0502 – «Менеджмент»,
спеціальності 7.050201 - «Менеджмент організацій»)

Харків – ХНАМГ - 2009

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 0502 – «Менеджмент», спеціальності 7.050201 - «Менеджмент організацій»)/ Укл.: Андрєєва В.М. - Харків: ХНАМГ, 2009. – 19 с.

Укладач: В.М. Андрєєва

Рецензент: доц., канд. екон. наук С.І.Плотницька

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві, протокол № 1 від «28» серпня 2007 р.

Зміст

стор.

Вступ.....	4
1. Програма навчальної дисципліни.....	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	5
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	6
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	7
1.5. Анотації дисципліни.....	7
2. Робоча програма навчальної дисципліни.....	9
2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	9
2.2. Зміст дисципліни.....	10
2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями.....	12
2.2.2. План лекційного курсу.....	12
2.3. Самостійна робота студентів.....	13
2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	14
2.5 Інформаційно-методичне забезпечення.....	16

ВСТУП

Дисципліна „Поведінка споживачів” належить до циклу дисциплін природно-наукової, загально - економічної та професійної підготовки.

З розвитком маркетингу в останні 30 років з'явилась значна галузь досліджень, що швидко розвивається, – поведінка споживачів.

Дисципліна виникла на стику економіки, маркетингу та психології, поступово увібрала в себе колосальну кількість методів не тільки з цих, але і з багатьох інших галузей знань.

Поведінка споживачів – один з напрямків маркетингу, тому найбільший вплив на розвиток цієї науки справив маркетинг та група наук з поведінки, в першу чергу – психологія.

Керівництву компанії необхідно знати, як, спираючись на розуміння поведінки споживачів, розвивати свою стратегію; необхідно зрозуміти, як мислить поводить себе людина у ролі споживача. Саме тому наука про споживача набуває першорядну важливість.

Мета дисципліни – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Предмет вивчення: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини.

Програма розроблена на основі:

ОКХ ГСВО ХНАМГ 2002 р. підготовки спеціаліста напрямку 0502 «Менеджмент»

ОПП ГСВО ХНАМГ 2002 р. підготовки спеціаліста напрямку 0502 «Менеджмент»

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста з напрямку 0502 «Менеджмент», 2006р.

Програма ухвалена кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві, протокол від "28" 08 2006.р. № 1

Вченою радою факультету менеджменту, протокол від ".30" серпня 2006.р. № 10

1 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета, предмет та місце дисципліни

Мета дисципліни - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Завдання вивчення дисципліни полягає у наступному:

- визначення проблем та можливостей споживачів;
- визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та виявлення їх застосування для подолання проблеми;
- збирання інформації та трансформація моделей поведінки у відповідні маркетингові стратегії.

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини – споживача.

Статус дисципліни за освітньо-професійною програмою (ОПП) -за вибором студента

1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

(відповідно до стандартів ОПП)

Модуль 1. Поведінка споживача (Загальна кількість кредитів/годин – 1.5/54).

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку
(кількість кредитів/годин – (1/36)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Модель свідомості споживача
2. Характеристики покупця
3. Процес прийняття рішення

Змістовий модуль (ЗМ) 1.2. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача (кількість кредитів/годин – (0,5/18)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Характеристики організацій-споживачів
2. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
3. Роль та завдання роботи закупівельних центрів.

1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності (виробнича, соціально-виробнича, соціально-побутова)	Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська, інші)
Рівень знань Студент повинен знати:		
<ul style="list-style-type: none"> - складові моделі свідомості споживачів - вплив факторів маркетингового середовища на поведінку споживачів - сутність факторів, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані; - етапи, з яких складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем - основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. - фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів. - етапи, з яких складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем. - в чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг. - роль та завдання роботи закупівельних центрів.; 	виробнича	аналітично-дослідницька
Рівень вмінь Студент повинен вміти:		
<ul style="list-style-type: none"> - визначати зв'язок поведінки споживачів з маркетингом; - надавати оцінку сьогоденному стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні; - визначати, що купують організації та люди; - аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку; - визначати, з яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках; - формувати фактори, які впливають на поведінку 	соціально-виробнича	управлінська

споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані; - досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку; - аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки; - визначати ступень значимості покупок; - запобігати діям когнітивного дисонансу; - розкривати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів; - визначати фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів; - застосовувати методи маркетингових досліджень для вивчення споживчих настроїв громадян - покупців		
--	--	--

1.4 Рекомендована основна навчальна література

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
3. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
4. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992.
5. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Уч. пособие. – К.: Знання, 2004г.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер.2000.

1.5 Анотації дисципліни

Анотація програми учбової дисципліни «Поведінка споживача»

Мета дисципліни - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини – споживача.

Модуль 1. Поведінка споживача

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку

Змістовий модуль (ЗМ) 1.2. Моделювання купівельної поведінки

організації - споживача

Аннотация программы учебной дисциплины «*Поведение потребителя*»

Модуль 1. Поведение потребителя

Содержательный модуль (СМ) 1.1. Поведение покупателей на
потребительском рынке

Содержательный модуль (СМ) 1.2. Моделирование покупательского
поведения организации-потребителя

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1 Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи

Спеціальність	Форма навчання	Кредитів ECTS	Сем.	Годин						екзамен
				Всього	Ауд.	в т.ч.		Са м.	в т.ч.	
						Лек .	Прак т.		РГР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7.050201	денна	1,5	9	54	18	18	-	36	-	Залік
	заочна	1,5	11	54	4	4	-	50	-	Залік

Мета вивчення: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини – споживача.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі навчального плану:

після вивчення – (ГУ 6; ГУ 8; ПЗ 4; ПЗ 5), передую вивченню – (ПП 8).

2.1 Розподіл навчального часу за темами, формами та видами навчальної роботи

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми)	Обсяг у годинах			
	Денне навчання		Заочне навчання	
	Л	СРС	Л	СРС
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.	4	6	1	10
Тема 2. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.	4	6	1	10
Тема 3. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем.	4	8	1	10
Тема 4. Ринок організацій споживачів	4	8	1	10
Тема 5. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.	2	8	-	10
Всього:	18	36	4	50

2.2 Зміст дисципліни

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Сутність, значення, важливості та перспективи впливу на споживачів.
Необхідність адаптації принципів та знань в галузі поведінки та мотивації споживачів до стратегії бізнесу. Сегментування ринку та демографічний аналіз.
Поняття поведінки покупців та ринків. Стратегія глобального маркетингу.
Важність глобального мислення у маркетингу. Глобальний маркетинг та світова торгівля. Розвиток економічної інтеграції. Глобальна конкуренція між глобальними компаніями за сегмент глобальних споживачів.

Тема 2. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.

Психологічні фактори. Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача.
Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки.
Фактори соціокультурного, ситуаційного впливу. Особисті фактори. Вплив комплексу маркетингу.
Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори впливу на покупця.

Тема 3. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем.

Особливості процесу прийняття рішень. Модель процесу прийняття рішень.
Характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук. Оцінка варіантів перед покупкою. Процес покупки. Споживання, задовільнення, звільнення.
Оцінка альтернативи після покупки. Значення етапу реагування споживача на покупку. Когнітивний дисонанс.

Тема 4. Ринок організацій споживачів

Характеристика та об'єкти ринку організацій-споживачів. Особливості цього ринку.

Тема 5. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.

Характеристика попиту. Ситуації здійснення закупівель. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій: зовнішні, внутрішні. Фактори особливостей організації, між особових відносин, індивідуальних особливостей персоналу.

Процес прийняття рішень про закупівлю товару організацією-споживачем.

Характеристика етапів.

Раціональна закупівля товарів та послуг. Закупівельні критерії організації.

Закупівельний центр. Визначення фінансової цінності прихильних клієнтів.

Зворотний маркетинг.

2.2.1 Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Поведінка споживача	1,5/54	18			36
ЗМ 1.1. Поведінка покупців на споживчому ринку	1/36	10			26
ЗМ 1.2. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача	0,5/18	8			10

2.2.2 План лекційного курсу

№	Зміст	Кількість годин	
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Поведінка споживача		18	4
ЗМ 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку		10	2
1.	Модель свідомості споживача	2	1
2.	Характеристики покупця	6	0,5
3.	Процес прийняття рішення	2	0,5
ЗМ 1.2.. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача		8	2
4.	Характеристики організацій-споживачів	2	0,5
5.	Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем	4	0,5
6.	Роль та завдання роботи закупівельних центрів.	2	1

2.3 Самостійна робота студентів

Назва розділів	Питання або зміст роботи	Форма виконання	Форма контролю	Література
1	2	3	4	5
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.	Глобальні ринки та глобальні споживачі	Самостійна проробка проблем глобальних споживачів Вирішення тестових питань	Перевірка тестових завдань Опитування Контрольна робота 1	
Тема 2. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.	Мотиваційні теорії Проблеми формування середнього класу населення України	Вирішення ситуаційної вправи 1 (дослідження споживчих настроїв населення України) Вирішення тестових питань	Перевірка виконання ситуаційної вправи Опитування по тестовим вправам Контрольна робота 2	
Тема 3. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем.	1.Поглиблені методи вивчення процесу про покупку 2. Когнітивний дисонанс	Вирішення тестових завдань	1.Перевірка тестових завдань 2. Опитування 3. Контрольна робота 3	
Тема 4. Ринок організацій споживачів	Особливості ринку організацій споживачів Роль закупівельних центрів	Вирішення тестових завдань Вирішення ситуаційної вправи (кейс 2)	1.Перевірка виконання ситуаційної вправи 2.Опитування по тестовим вправам 3 Контрольна робота 4	
Тема 5 Моделювання купівельної поведінки організацій-споживача.	Зворотний маркетинг	1.Робота над рефератом 2.Вирішення тестових завдань	1.Перевірка та захист реферату 2.Перевірка тестових завдань	

2.4 Засоби контролю

А. Засоби і форми *поточного* контролю

Види контролю та їх стислий зміст	Денне навчання	Заочне навчання
1. Опитування	+	
2. Тести	+	
3. Перевірка конспектів	+	
4. Перевірка домашніх завдань, вправ, питань, тестів, ін.	+	
5. Перевірка контрольних робіт	+	+

Б. Засоби і форми *підсумкового* контролю

Види контролю та їх стислий зміст
1. Контрольні роботи (5 КР після закінчення вивчення розділів 1-5)
2. Написання та захист реферату
3. Залік

Питання до контролю знань

1. Поведінка споживачів: зміст процесу, навіщо стає необхідним розуміння цієї поведінки.
2. Що вивчає дисципліна „поведінка споживачів”. Як вона зв’язана з маркетингом.
3. Надайте оцінку сьогодишньому стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні.
4. Характеристика типів ринків залежності від конкуренції.
5. Поняття потреб. Цілі економічних систем.
6. Мотиваційні моделі
7. Що купують організації та люди.
8. Три аспекти продукту (товару).
9. Зміст процесу прийняття рішень про покупку.

- 10.3 яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках.
- 11.Фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані.
- 12.Поняття суспільних класів.
- 13.Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
- 14.Маркетинг послуг.
- 15.Варіанти рішень проблеми щодо покупки, приклади.
- 16.Ступень значимості покупки, приклади.
- 17.Когнітивний дисонанс.
- 18.Надати характеристики першому етапу процесу прийняття споживачем рішення про покупку.
- 19.Що таке стиль життя.
- 20.Надати характеристику двом основним формам особистого впливу.
- 21.Назвіть ролі, які можуть грати члени родини в процесі прийняття споживчих рішень.
- 22.Із яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем.
23. Охарактеризуйте різні види організацій-споживачів.
- 24.Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.
- 25.Охарактеризуйте види ситуацій здійснення закупівель на ринку підприємств.
- 26.Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.
- 27.З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
- 28.В чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг.
- 29.Роль та завдання роботи закупівельних центрів.
- 30.Фінансова цінність прихильних клієнтів.
- 31.Зворотний маркетинг.

2.5 Інформаційно - методичне забезпечення

Основна література

2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
3. Войчак А.В. маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
4. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994.
6. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
7. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992.
8. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Уч. пособие. – К.: Знання, 2004г.
9. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 2000.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
12. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. пособие. – М.: Центр, 1998.

Додаткові джерела

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
2. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997.
3. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995.
4. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991.

5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов– сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: ВЛАДОС, 1994.
7. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.
8. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.
9. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
10. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчал. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Льве. політехніка”, 1999.
11. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория «полезность» в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979.
12. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
14. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991.
16. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
17. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Методичне забезпечення

1. В.М. Андреева, Е.М. Кайлюк, Д.О. Шаповаленко маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навч. Посібник.- Харків: ХНАМГ, 2007.-150с.
2. Андреева В.М. Поведінка споживачів. (Практичні завдання до вивчення курсу для студентів спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій»)–

ХНАМГ, 2006

3. Андреева В.М. Поведінка покупців на споживчому ринку.- Опорний конспект лекцій для самостійного вивчення дисципліни студентами усіх форм навчання спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій»– ХНАМГ, 2006

4. Андреева В.М. Процесс принятия решения потребителем о покупке.- Конспект лекций для студентов всех форм обучения специальности 7.050201 «Менеджмент организаций»– ХНАМГ, 2006

5. Андреева В.М. Завдання та методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Поведінка споживачів» для студентів заочної форми навчання спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій»– ХНАМГ, 2006

Навчальне видання

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 0502 – «Менеджмент», спеціальності 7.050201 - «Менеджмент організацій»)

Укладач: Валентина Миколаївна Андрєєва

План 2009, поз. 586Р

Підп. до друку 26.06.09 Друк на різнографі. Замовл. № 4815	Формат 60х84/1/16 Умовн.-друк. арк. 1,1 Тираж 10 прим.	Папір офісний Обл. – вид. арк. 1,4
61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12		
Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ		
61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12		